



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Frederikshavn indtager "the global catwalk"

Lorentzen, Anne

Published in:
ISP Skriftserie

Publication date:
2007

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Lorentzen, A. (2007). Frederikshavn indtager "the global catwalk". *ISP Skriftserie*, 319.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Frederikshavn indtager 'the global catwalk'

Anne Lorentzen
al@plan.aau.dk

Maj 2007

Artikel i projektet
'byen i oplevelsesøkonomien'

Institut for Samfundsudvikling og Planlægning
Center for Regional Udvikling
Center for Oplevelsesøkonomi
Aalborg Universitet

Indledning

Små byer i de højtudviklede lande har i årtier lidt under tab af arbejdspladser i de traditionelle industrier, som har brødfødt byerne tidligere. Samtidig har de som oftest vanskeligheder med at tiltrække de vidensstunge erhverv, fordi disse koncentrerer sig i de store byer. En række mindre byer i Danmark kæmper med succes mod denne negative tendens på en ny bane. I stedet for at halse efter de højteknologiske og vidensstunge erhverv investerer de i turisme, attraktioner og aktiviteter. En vigtig del af den alternative strategi er at påkalde sig omverdenens opmærksomhed på forskellige måder, f.eks. ved værtskab for verdenskendte navnes optræden.

Frederikshavn er en sådan by. Placeret ved Vendsyssels østkyst er byen del af den danske periferi. Byens aktører har igennem de seneste ca. 5 år kastet mange ressourcer ind i en strategi, som skulle bringe Frederikshavn fra en situation med arbejdsløshed, pessimisme og fraflytning over i en situation med økonomisk dynamik, optimisme og tilflytning af borgere. I denne proces er 'oplevelsesøkonomi' et nøgleord og profilering af byen et af de væsentligste midler.

Denne artikels formål er at undersøge profileringen af Frederikshavn, som den har fundet sted fra 2002 til i dag. De spørgsmål, der vil blive behandlet i artiklen er følgende: Er Frederikshavn blevet mere synlig? Har opfattelsen af Frederikshavn ændret sig i en positiv retning? Hvad er det for oplevelsesprojekter, der er nået frem i rampelyset? Hvad synes borgerne i byen selv?

Nogle begreber

Oplevelsesøkonomi er et begreb, som har fået betydelig indflydelse blandt byudviklere, og derfor er der grund til at se nærmere på, hvad begrebet betyder og hvor det kommer fra. Begrebet blev lanceret i slutningen af 1990'erne af økonomerne Pine og Gilmore (Pine II & Gilmore, 1998; Pine II & Gilmore, 1999).

En oplevelse kan ifølge disse forfattere forstås som en konkurrencefordel ved et produkt. En oplevelse finder sted, når en virksomhed målrettet udnytter sine services som en scene og sine produkter som rekvisitter for at engagere den individuelle kunde på en måde, som skaber en mindeværdig begivenhed (Pine II & Gilmore, 1998:98). Oplevelsen stammer fra den interaktion, der opstår mellem den iscenesatte begivenhed og individets sindstilstand. Oplevelser er individuelle, skønt flere enkeltpersoner godt kan opleve noget, der er sammenligneligt.

I en økonomisk sammenhæng er en oplevelse at betragte som et produkt, fordi den er blevet fremstillet af en producent. Målet med et oplevelsesprodukt er at blive solgt på markedet og forbrugt af kunderne. Forbruget af en oplevelse tager form af brug, hvis det er et fysisk produkt, ved at deltage i aktiviteter og begivenheder, ved at besøge steder og attraktioner eller simpelthen ved at bo i nærheden af dem. I alle tilfælde består der den nævnte relation mellem kunden og oplevelsesproduktet. I oplevelsesprodukternes univers kan man skelne mellem hvorvidt oplevelsen er en central egenskab (som ved et teaterstykke) eller en perifer egenskab ved produktet (en mobiltelefon), som de danske forskere Lund med flere har påpeget (Lund et al., 2005). Produktets oplevelsesværdi kan også variere. Høj værdi er knyttet til det unikke eller fornyende ved produktet. Det betyder også noget, hvor stor grad af involvering, der forlanges af kunden. Jo større involvering, desto større oplevelse.

Faktisk er forbruget af oplevelsesprodukter en måde at skabe identitet på i dag. Det er muligt for folk at skabe deres identitet gennem forbruget af produkter, der fortæller en historie. Produktets historie bliver så at sige en del af personens egen historie, som ved valget af økologiske æg eller køb af et fransk landkøkken til huset. Også deltagelse i bestemte begivenheder og besøg bestemte steder skaber personens historie og identitet.

Der kan argumenteres for, at oplevelser, der er knyttet til bestemte steder – stedbundne oplevelser – har en særlig høj værdi. Det skyldes, at sted og identitet er så tæt forbundne. Dels har steder altid bestemte identiteter, og dels bidrager stedets identitet til identiteten hos de mennesker, der bor eller opholder sig på stedet. Det er en stor del af forklaringen på, at folk foretrækker at bo og opholde sig nogle steder frem for andre.

Dette fører os frem til hvad oplevelsesprodukter er. Oplevelsesprodukterne er services såsom wellness og restauranter. De er også aktiviteter, som bungeejump, hiking eller shopping. Produkterne kan være begivenheder som for eksempel rockkoncerter eller taler af kendte mennesker. Men der kan argumenteres for, at oplevelsesprodukter også steder, som udvikles og konstrueres for at skabe bestemte identiteter og dermed oplevelser for borgere og besøgende. Disse steder kan være knyttet til såvel byen som det åbne land, og der kan direkte eller indirekte tjenes penge på dem.

Oplevelsesøkonomien kan kort betegnes som en økonomisk fase i hvilken det er muligt at tjene penge på – eller med andre ord at kapitalisere – oplevelser. Forbruget af oplevelser er i høj grad, men ikke udelukkende, knyttet til folks fritid. Muligheden for at købe og sælge oplevelser i større stil opstår, når der tilstrækkeligt økonomisk og tidsmæssigt overskud blandt befolkningen. Det er der for eksempel i Danmark, hvor Danmarks Statistik har regnet ud, at vi i dag anvender 22 procent af forbruget på fritid, kommunikation og transport (Danmarks Statistik, 2007:221).

Hvilke brancher, som kan henregnes til oplevelsesøkonomien er ikke så klart. Det skyldes, at traditionelle produkter og services kan rumme oplevelseselementer i større eller mindre grad, f.eks. et restaurationsbesøg, som kan være meget spændende eller ren rutine alt efter hvilken restaurant og menu, der vælges. Derfor skal det også tages med forsigtighed, når følgende brancher og aktiviteter foreslås som oplevelsesøkonomiske: turismerelaterede brancher indenfor hotel, restaurant og handel; underholdning, natteliv, herunder teater, kunstgallerier, koncertsteder; attraktioner; sport; services såsom wellness. Sidst, men ikke mindst skal nævnes begivenheder – eller på nudansk 'events'. Events såsom rockkoncerter kan generere en masse lokal økonomisk aktivitet meget hurtigt, til forskel fra de øvrige nævnte, som det kræver lang tids udvikling at få givet et tilstrækkeligt niveau (Aalborg Kommune, 2005; Angel, 2006; Erhvervsministeriet.Kulturministeriet, 2000).

Oplevelsesøkonomien er således et temmelig vidt begreb, som rummer muligheder for indtjening for mange aktører og steder, som i andre sammenhænge har været marginaliseret. Det er netop dette forhold, som gør, at by-og regionsudviklere har været så optaget af oplevelsesøkonomien. Med andre sammenhænge menes her vidensøkonomien og den industrielle økonomi, som kort skal omtales nedenfor.

Vidensøkonomien, som der tales meget om i disse år, er baseret på kapitalisering af udvikling og forskning udført af højtuddannet arbejdskraft og specialister. Der er derfor en naturlig tilknytning til universitetsbyerne, især til de byer som også er spændende at bo i rent kulturelt. Der vil de kloge

hoveder nemlig helst bo (Florida, 2002). Den økonomiske vækst i vidensøkonomien koncentrerer sig derfor hovedsageligt i storbyerne, der virker som magneter for investeringer og arbejdskraft.

Den industrielle økonomi, som stadig spiller en rolle i Danmark, har ikke været helt så koncentreret. Der er mange mindre byer, der i mange år har levet godt af den. Det gør de ikke i så høj grad længere. Mange industrivirksomheder har måttet lukke i de senere år, atter andre er flyttet til lavtlønsområder og de, som er blevet i Danmark er blevet koncentreret og automatiseret. Konkurrencen på industriprodukter er hård på grund af globaliseringen. Tallene taler her deres tydelige sprog. Siden 1965 er industriens andel af beskæftigelsen i Danmark faldet fra 27% til godt 14% i 2005. Fra 2000 begyndte industriens andel af værditilvæksten også at falde (Danmarks Statistik, 2007).

Overfor disse tendenser, som stiller mindre byer og perifere områder relativt svagt står oplevelsesøkonomien, der af mange opfattes som en mulig platform for vækst i udkantsområder. Mange erhvervsgrene er jo omfattet af, eller har muligheder for at udvikle sig i relation til oplevelsesøkonomi. Det er dog ikke så klart, hvad der kræves for at opbygge en bæredygtig økonomi baseret på oplevelser, men det skal der gives et bud på her (se også Lorentzen, Hansen & Lassen, 2007).

For at et sted kan få del i oplevelsesøkonomiens vækst kræves der, at stedet har noget at byde på med hensyn til oplevelsesprodukter. Da der er konkurrence mellem stederne er det nødvendigt at kunne udbyde oplevelsesprodukter med et stort oplevelsesindhold og en høj oplevelsesværdi. Det vil sige, at produkter skal være unikke eller fornyende, og at de er forbundet med involvering og identitet. Det, folk kan opleve på stedet, skal være autentisk og spændende, og det er vigtigt for stedet klart at adskille sig fra andre steder. Alle de nævnte erhvervsgrene kan bidrage til dette på hver sin måde.

Desuden skal stedet være synligt og tilgængeligt. Hverken turister, tilflyttere eller investorer får den ide at tage hen til stedet, hvis de ikke har modtaget information om det. Konkurrencen mellem stederne om at tiltrække turister, tilflyttere og investorer er stærk, og på grund af globaliseringen foregår denne konkurrence globalt. Der skal altså informeres, reklameres og profileres med de forskellige midler, der nu er til rådighed for dette. Denne proces er omtalt som 'branding'. Man kan forklare stedsbranding på den måde, at stedet skal produceres i folks bevidsthed. Kommunikation er altså utrolig vigtig (Frandsen, 2005).

Det forhold, at byer og steder i dag på den måde konkurrerer globalt er meget rammende blevet kaldt 'the catwalk economy' (Löfgren, 2003). Man ser for sig, hvorledes de enkelte steder og byer klæder sig smart på og udstiller sig på den globale catwalk for at vække opmærksomhed og interesse hos de mulige købere af stedet, som er turister og mulige tilflyttere og investorer. Det er dette begreb 'the global catwalk' som har givet navn og inspiration til denne artikel.

Frederikshavn

Frederikshavn er en mindre dansk by, som igennem de sidste fem år har taget udfordringen om at skabe oplevelsesbaseret vækst op. Byen er placeret geografisk fjernt fra hovedstaden i det, der derfra virker som en afkrog – i Vendsyssel. Frederikshavns storkommune har 62.000 indbyggere, mens byen af samme navn har 33.600 indbyggere. Frederikshavn har historisk været hjem for en industriel udvikling baseret på skibsværfter og relaterede industrier. Skibsværfterne har længe været

under pres og er blevet omstruktureret eller lukket. Det samme har andre industrier. Havnen er en vigtig indtægtskilde, men også her er konkurrencen hård fra andre havne og andre transportformer. Byen har hidtil ikke markeret sig særligt som turistby, men har dog haft glæde af både transitturisme og endagsturisme. Der er mangel på arbejdspladser i Frederikshavn. Arbejdsløsheden i Frederikshavn kommune lå i 2006 på 8% mod 3.5% på landsplan (Statistikbanken).

Der har været meget aktivitet i relation til oplevelsesøkonomi i Frederikshavn i de senere år. Byen har tydeligvis satset på at ændre sin udvikling kvalitativt gennem en lang række forskellige initiativer. Disse rækker fra forskønnelse og udvikling af byens rum, over igangsættelse af aktiviteter, investering i nye services til arrangering af en række slagkraftige events. Der er altså blevet investeret tid og penge fra mange forskellige sider i at skabe oplevelsesøkonomi i Frederikshavn. Frederikshavn har lagt kræfter i at klæde sig smart på og forsøgt at gøre sig attraktiv for turister, tilflyttere og investorer på 'den globale catwalk'.

Spørgsmålet i nærværende artikel er, om disse investeringer og initiativer har fået Frederikshavn 'ud over rampen'. Har byen faktisk fået opmærksomhed på catwalken? Er Frederikshavn blevet mere synlig? Har opfattelsen af Frederikshavn ændret sig i en positiv retning? Hvad er det for oplevelsesprojekter, der er nået frem i rampelyset? Hvad synes borgerne i byen selv?

Metode

For at belyse Frederikshavns synlighed på 'den globale catwalk' er det valgt at undersøge eksponeringen af Frederikshavn i danske dagblade. Gennem internetbaserede søgninger har det vist sig, at vigtigste platform for eksponering af Frederikshavn er regionalavisen Nordjyske Stiftstidende. Landsdækkende dagblade bringer i minimal grad artikler, der involverer Frederikshavn. Derfor er analysen fokuseret på det materiale, som er bragt i Nordjyske stiftstidende.

Indgangen til Nordjyske Stiftstidende er et elektronisk artikelarkiv over artikler fra 2000 til i dag. Der er foretaget søgninger på artikler ved hjælp af følgende søgeord: 'Frederikshavn', samt om Frederikshavn i kombination med nøgleordene 'oplevelser', 'turisme', 'fritid' og 'bosætning'. Disse søgeord er valgt, fordi de hver især er centrale i oplevelsesøkonomien. Som kontrol er der foretaget søgning i forhold til søgeordet 'Hjørring' og Hjørring i kombination med tilsvarende søgeord.

I forhold til de landsdækkende aviser er der søgt i forhold til søgeordet Frederikshavn samt Frederikshavn, oplevelser. Kilde til dette er søgemaskinen Infomedia.

De fundne hits fra Nordjyske Stiftstidende er blevet analyseret kvantitativt i forhold til vækstrater og relativ fordeling. Artiklerne vedrørende 'Frederikshavn, oplevelser' er derpå blevet analyseret kvalitativt i forhold til deres indhold og diskursive nøgleord, som kan siges at repræsentere opfattelser af byen og dens udvikling. Input i den kvalitative analyse er essentielle, korte uddrag af udvalgte, centrale artikler. Disse uddrag præsenteres ligeledes, og de er i høj grad værd at læse.

Kritisk kunne man overfor denne metode indvende, at Nordjyske Stiftstidende ikke repræsenterer noget globalt medie, men derimod et regionalt medie, som folk udenfor regionen ikke bemærker. Det er naturligvis en relevant indvending. Imidlertid udspiller den globale konkurrence sig på alle planer, herunder på det regionale plan, hvor den globale kamp om tilflyttere, turister og

investeringer også udspilles. Derfor er det relevant at afdække byen Frederikshavns synlighed i det regionale medie.

Eksposeringen af Frederikshavn kvantitativt set

Den kvantitative analyse af Frederikshavns eksposering i Nordjyske Stiftstidende i perioden giver et billede af en by, som i stigende grad har været i stand til at tiltrække sig opmærksomhed.

Tabel 1 opsummerer antallet af artikler indenfor de valgte kategorier i perioden 2002 til og med første kvartal 2007.

Omtalen af Frederikshavn inden for alle emner er vokset med gennemsnitligt 43 % om året i perioden 2002-2006. Fra 2002 til 2003 var der et meget stort spring fra 2.218 artikler til 7.152 artikler. Derefter har væksten været mere jævn, og der kan forudses en vækst i antal omtaler af byen på knap 15% fra 2006 til 2007. Det svarer til, at Frederikshavn i 2007 nævnes over 26 gange i avisen hver dag.

Omtalerne af Frederikshavn i relation til de oplevelsesøkonomiske kategorier 'oplevelser', 'turisme', fritid' og 'bosætning' forekommer ikke i noget stort tal, men deres andel er dog voksende. I relation til 'oplevelser' vokser omtalerne fra 1 til 2 procent af samtlige omtaler i perioden. 'Turisme' tegner sig for fra 0.5% til 0.8%, 'fritid' fra 0.5% til 0.4%, mens 'bosætning' tegner sig for 0.1% af omtalerne.

I absolutte tal er væksten i hyppigheden af omtaler af Frederikshavn i oplevelsesøkonomiske termer imidlertid stærkt stigende. Fra 24 gange i 2002 steg antallet af omtaler af Frederikshavn i relation til 'oplevelser' til 163 i 2006. Det er en stigning på 120 % om året. I alt bragtes 546 artikler indeholdende søgeordet 'oplevelser' fra 2002 til 2006. 'Turisme' omtalernes antal voksede med 90% årligt, artikler med 'fritid' som emne øgede deres hyppighed med 30%, mens 'bosætning', som den mindste kategori voksede med 58 % om året. Mest markant øges opmærksomheden i relation til Frederikshavn således indenfor 'oplevelser' og 'turisme'. Det gælder i absolutte tal, hvor disse to igennem perioden udgør de største kategorier, og det gælder i forhold til vækst, hvor antallet af artikler i relation til 'oplevelser' og 'turisme' vokser stærkest når der måles i årlig gennemsnitlig vækstprocent. Prognosen for 2007 er en meget stærk vækst indenfor dem begge, med 133 % for 'oplevelser' og 197 % for 'turismens' vedkommende.

Figur 1 illustrer udviklingen i Frederikshavns eksposering grafisk. Figuren illustrerer, hvorledes stigningen i omtaler er jævn og solid for Frederikshavn generelt, høj og jævn indenfor oplevelser, og svingende i relation til de øvrige kategorier, hvilken sandsynligvis kan tilskrives betydningen af enkeltsager.

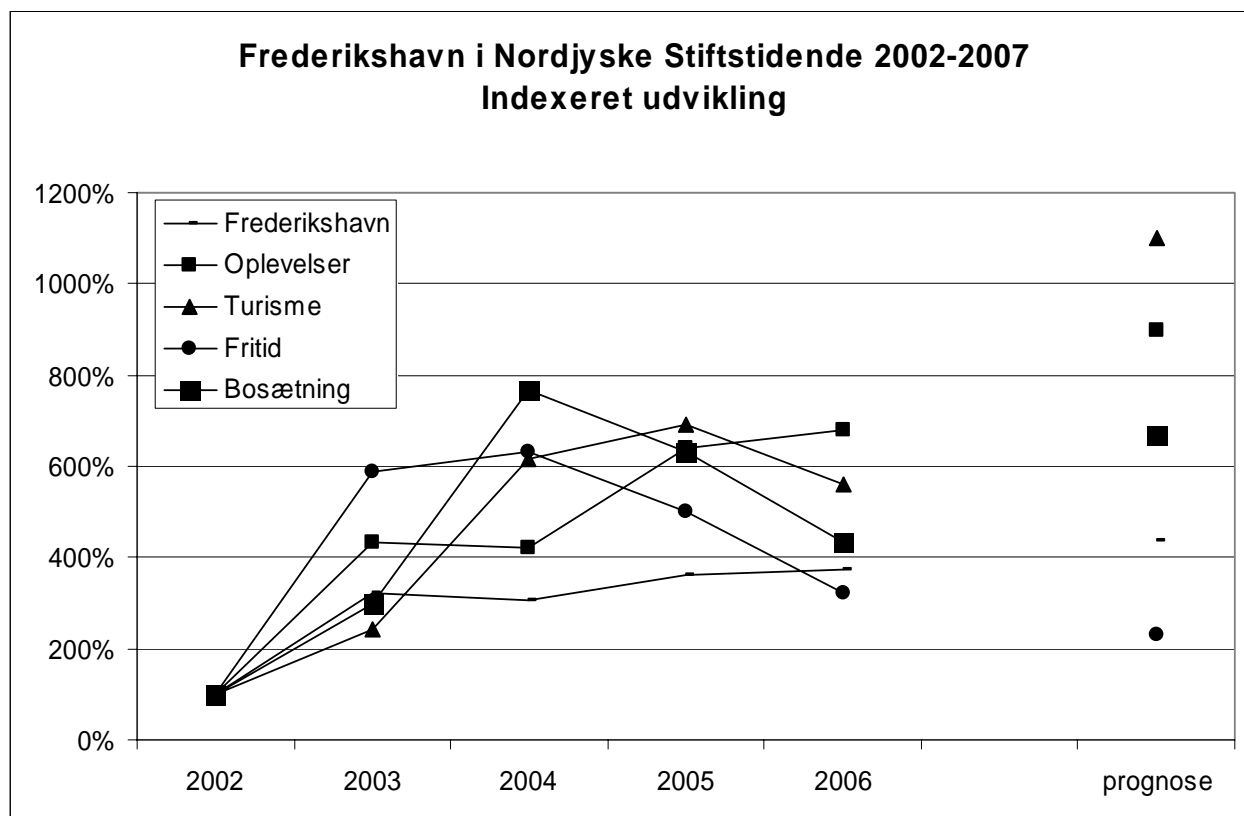
At eksposeringen af Frederikshavn er stærkt voksende, kan der således ikke herske tvivl om, men spørgsmålet er naturligvis, om tendensen er speciel for denne by i forhold til andre byer i landsdelen? En sammenligning med Hjørring sætter Frederikshavn i perspektiv. I hele perioden omtales de to byer nogenlunde lige meget i Nordjyske Stiftstidende. Hjørring omtales 35.004 gange, mens Frederikshavn omtales 33.679 gange. Det er dog Frederikshavn, der bryder igennem 'mediemuren' med en vækst på 43 % øgning årligt mod Hjørrings 35 % årligt. For Hjørrings vedkommende ligger væksten på de to første år, mens der ikke er tilvækst i omtalen de tre sidste år.

Frederikshavn derimod oplever en støt vækst i omtalen af omtaler i hele perioden. I Hjørring er omtalen indenfor oplevelsesøkonomiske kategorier positivt voksende i hele perioden, men især knyttet til 'turisme' med en vækst på 525%. Hjørrings medieprofil kan dermed siges at være både mere traditionel og mindre dynamisk end Frederikshavns.

Alt i alt viser analysen af Nordjyske Stiftstidendes omtaler af Frederikshavn, hvordan byen har indtaget mediet i løbet af en kort hektisk periode. Byen har indtaget 'den nordjyske catwalk'.

Tabel 1: Fredrikshavn i Nordjyske stiftstidende 2002-2007

Kategorier	2002	2003	2004	2005	2006	2007 1. kv.	prognose	Gennemsnitlig årlig vækst i procent
Frederikshavn	2.218	7.152	6.824	8.037	8.282	2.425	9.700	43%
Oplevelser	24	104	101	154	163	54	216	120%
Turisme	12	29	74	83	67	33	132	90%
Fritid	10	59	63	50	32	6	23	30%
Bosætning	3	9	23	19	13	5	20	58%



Figur 1: Frederikshavn i Nordjyske stiftstidende 2002-2007. Indexeret udvikling.

Skabelsen af det ny Frederikshavn – en indholdsanalyse

Den stigende eksponering af Frederikshavn kan ses som et resultat af en bevidst strategi hos byens aktører for at skabe opmærksomhed omkring byens tilbud. Strategien går ud på at ændre byens image fra byen med de lukkede værfter, ledige metalarbejdere og fulde svenskere, til oplevelser, gode oplevelser. Det fremgår af en række artikler i Nordjyske Stiftstidende op gennem perioden.

Ved at se på indholdet i artiklerne skal der kastes lys over spørgsmålene: Hvordan har omtalen af Frederikshavn udviklet sig i perioden? Hvilke temaer har været behandlet? Hvilke projekter påkalder sig opmærksomhed? Og endelig naturligvis, om omtalen er positiv eller negativ? Hvad synes borgene selv om ændringen? Analysen foretages for de enkelte år.

2003

Eksponeringen af Frederikshavn starter så småt i slutningen af 2003 med nogle få artikler, som fokuserer på byens kvaliteter, begyndende omdannelse og nye strategi for synliggørelse af byen og dens mange tilbud. Tonen er positiv og optimistisk, og byen roses for en særlig ånd i form af gå på mod og innovation.

Først får Frederikshavn en fjer i hatten med en ny analyse, som udnævner Frederikshavn som den mest attraktive bosætningskommune i Nordjylland (NS 29.10.03).

Derpå omtales indledningen af en ny brandingoffensiv 'Vi skal vise, at vi har varer på hylderne. Bangsbo, Knivholt, nyt Musisk Hus, Arena Nord, et flot bymiljø, alle de gode tilbud, til byens borgere, til vore gæster, til turisterne', siger Casper Sørensen, direktør i Kommunikationsvirksomheden Tankegang A/S (NS 23.10.2003).

Byen er innovativ og kommer med to nye tiltag som skal hjælpe byen til at forbedre sit image. Initiativerne er projektet 'de 1000 ambassadører' og ansættelsen af en mediekyndig handelschef i byen, som skal medvirke til at synliggøre Frederikshavn.

Frederikshavns projekt '1000 ambassadører' fik fine karakterer i en evaluering foretaget af ugebrevet Mandag Morgen af kommunernes forsøg på at 'forvandle sig fra slumrende provinshuller til sprudlende mini-metropoler. Ideen er, at bruge unge frederikshavnere, som flytter fra byen, som goodwill ambassadører (NS 23.10.03).

Ny handelschef hentes ind fra medieverdenen: 'Jeg har altid følt, at der var en særlig spirit i Frederikshavn. Byen går ikke i sort, selvom uheldene dumper ind ad brevsprækken et efter et. Tværtimod opildner det til en offensiv indsats for at vende modgang til udvikling' Michael Frederiksen, ny handelschef i Frederikshavn (NS 4.12.07).

2004: Det lysner i Frederikshavn

Det følgende år bliver der noget mere at skrive om. Frederikshavn bliver udpeget til kulturkommune, og først på året bliver Det musiske Hus indviet. Det musiske hus får succes med mange udsolgte koncerter. Der etableres en lysfestival, og lys indgår også i udsmykningen af et nyt torv. Man begynder at kigge på, om havnen kan få et løft til glæde for beboere og turister. Man er i det hele taget optaget af at øge bosætningen i byen, og tager bl.a. initiativer, der skal få unge til at vende hjem til byen efter endt uddannelse.

Erhvervslivet spiller en stor rolle i artiklerne. Samarbejde mellem erhvervslivet og det offentlige er bærende i lysfestivalen, og der etableres erhvervsnetværk indenfor kommunikation og medier, som er bærende elementer i oplevelsesøkonomien. Medier og kommunikation får også betydning ved, at Jens Gardsbo, kendt fra TV2, bliver imagekonsulent for byen. Samarbejde bliver også etableret i form af et partnerskab blandt byens vigtigste eksisterende eller kommende oplevelsescentre og turistkontoret med henblik på markedsføring. Endelig kommer den nye wellnessbølge til Frederikshavn i form af et firma, som tilbyder forskellige behandlinger.

Artiklerne rummer en række nøglebegreber, som går igen. Det er markedsføring af byen, medier, samarbejde med erhvervslivet, forskønnelse af byen, begejstring og positiv energi. Billedet af Frederikshavn er under forvandling: '*Vi troede ikke, at en by som Frederikshavn kunne....., men...*' er en sætning, som optræder, når nyt land brydes i byens fremdrift mod oplevelsesøkonomi.

I årets løb kunne man blandt andet læse følgende om Frederikshavns forvandling:

Frederikshavn er udpeget til kulturkommune i det kommende år:

Jesper Juhl, kulturhus chef for det kommende musiske hus i Frederikshavn: Vi skal markedsføre Frederikshavn som en spændende ny med mange muligheder. Folk er begyndt at få øjnene op for, at der sker

mange positive ting her i byen. Den positive energi skal udnyttes til fulde, så bosætningen i byen kan øges'. (NS 3.1.04)

I går blev Det musiske Hus i Frederikshavn officielt indviet (NS 20.1.04).

'alt i alt er jeg utrolig glad, når jeg ser tilbage på den uge, der er gået. Man kan jo sige, Det musiske Hus åbnede for fulde huse, for der har faktisk været fuld belægning på alle arrangementer. Også selv om vi har budt på meget forskelligt, siger kulturchef Jesper Juel (NS27.1.04).

'Jeg synes, det er utroligt glædeligt, at man i forbindelse med Kulturkommune 2004 – med Lysfestivalen – har formået at lægge grunden til noget nyt i samarbejde med erhvervslivet og til gavn for hele kommunen. Og oven i købet noget nyt, der kan pege fremad. For Lysfestvalen indebærer jo perspektiver, der risikerer at blive banebrydende og styrkende for udviklingen af Frederikshavn kommune, både kulturelt og erhvervsmæssigt, siger hans Ulrik Vadman (NS 23.2.04).

'Begejstringen lyser ud af de 16 lokale kommunikations og mediefolk i det nystartede kommunikationsnetværk Frederikshavn efter en fælles studietur til Göteborg. 'Vi er 12-15 medie- og kommunikationsvirksomheder i Frederikshavn og omegn. Og det er altså mange for en by af Frederikshavns størrelse. Vi satser meget på at få opbygget en kompetenceklynge og skabe nogle specialuddannelser, der kan være med til at udvikle både Frederikshavn og Nordjylland og trække både gode hoveder og kapital til. Og noget af det, vi lærte var, at vi altså skal tænke bredt og måske udvikle noget i samarbejde med andre brancher i Frederikshavn', siger Casper Sørensen, direktør i kommunikationsvirksomheden Tankegang A/S (NS.8.4.04).

Byens Iscenter, Arena Nord, Skicentret og Det musiske Hus var på dagsordenen, da 120 nøglepersoner fra organisationerne bag eksisterende og kommende projekter mødtes i Det musiske Hus til et pow wow. Det handlede bl.a. om, hvordan samarbejdet mellem disse 'centre' kan udnyttes til at styrke Frederikshavns image og profil i kampen om tilflyttere i form af ny virksomheder og nye indbyggere. Konklusionen på mødet blev, at der nu er nedsat et partnerskab mellem centrenes ledere og turistkontoret med henblik på at starte et kreativt samarbejde. Arrangementet i går er resultatet af en byrådsbeslutning om optimal udnyttelse af Iscentrets, Arena Nords, Skicentrets og Det musiske Hus' markedspotentialer. Og kommunen havde entreret med den tidligere nyhedschef på TV2, Jens Gaardbo, der nu optrådte i sin egenskab af imagekonsulent.(NS 5.5.04).

Kropsbehandlinger, troperegn, muddermasker, ansigtsbehandlinger. 'Et oasestop i den syvende himmel skulle gerne blive en særlig sanselig oplevelse solo eller i samvær med andre', siger Birgitte Dannervig, som ejer butikken og klinikken, som fredag åbnede i splinternye lokaler i bunden af Hotel Herman Bang. De troede ikke på, at vi en by som Frederikshavn kunne rumme en sådan klinik. Men den er her i virkelighed – og ikke kun i den syvende himmel (NS 5.6.04).

Det maritime miljø omkring kutterne og de røde pakhuse på Fiskerihavnen skal have en saltvandsindsprøjtning. Det mener Bruno Müller (S). Han vil gerne have, at fiskerihavnen bliver brugt meget mere af byen og turisterne.

Fuld skrue på Det musiske Hus: 'Vi havde en forrygende start med mange udsolgte koncerter, og det musiske hus har fået et godt ry som rammen om mange gode oplevelser. Desuden har vi været ude med snøren og har fanget nogle af de rigtig store', siger daglig leder af byens nye kulturhus, Jesper Jul (NS 27.8.04).

Det Nye Frederikshavn er en by, hvor der er plads til alle, de skæve, de kreative, de solide, der skaber rugbrødet, til fyrtårnet og iværksætterne. Byens fysik skal udvikle sig, men ikke overdøve den flotte natur. Et højhus kan være et vigtigt signal, men vi skal ikke bygge syv højhuse. Og så skal Frederikshavn være en by, man ikke kun forlader som ung, men også en by, man vender tilbage til. ' 'Det er godt, at ungdommen rejser

ud og uddanner sig, men vi skal give dem en opvækst med så gode oplevelser, at de får trangen og lysten til at vende tilbage' Mikael Jentsch til NS, 6.9.04.

Akkompanieret af regnens dryppen og Tordenskjoldsgårdens blæserinstrumenter fik Frederikshavn i går et nyt torv. Lodstorvet. Flot er det blevet. Med effektlys fra Martin og Roblon (NS 27.11.04).

2005: Frederikshavn organiserer sig

I løbet af 2005 udvikles arbejdet med oplevelsesøkonomi i Frederikshavn organisatorisk og indholdsmæssigt, ifølge avisens dækning af byen. Der etableres en organisation, Frederikshavn Event Aps, som skal gøre kulturen i Frederikshavn til forretning ved at kunne sælge byen til arrangementer af forskellig slags. Der etableres en såkaldt værtsskole, som skal fungere på skandinavisk plan, og som skal medvirke til at gøre byen til en bedre værtsby. Endelig udvikles ambassadørordningen med 200 nye unge ambassadører, der bydes velkommen med brask og bram.

Frederikshavn Kommune melder sig for alvor til koordinator af den frederikshavnske oplevelsesøkonomi. Forståelsen af denne er ganske bred og meget integreret: 'Oplevelser, der dækker hele spektret af kultur i bredeste forstand. Fra Tordenskiold, klassisk musik, rock koncerter, teater, sport og meget mere. Helt ud i den mindste forening i vore oplandsbyer. Det er dette opsæt, kommunen i skøn samdrægtighed med alle foreninger og ildsjæle ønsker at koordinere (Jens Hedegaard Kristensen NS 14.5.05).

På arrangementssiden sker der også en udvikling. Ikke mindst bliver projektet den historiske festival Tordenskioldsdagene rigtig stort og kalder på interesse fra ministeriel side. Til aktørernes store glæde gæstede operasangerinden Inga Nielsen Frederikshavn. Arena Nord og Det nye Musiske Hus får positive omtaler og sidstnævnte profileres i forbindelse med Vendsyssel Festivals afslutning. Eksisterende oplevelsesprodukter bliver udviklet. Museerne i landsdelen begynder at tænke nyt, Bangsbo Blomsterfestival laver H.C. Andersen tema, og teaterforeningens sæsonprogram ser ud til at opruste.

Et fysisk symbol på byens historiske udvikling er kæmpekranen på havnen, som der i årets løb viser sig interesse for at bevare. 50 nedgravede palmer i sandet udgør den nye palmestrand i Frederikshavn. Den tager i høj grad kegler og medvirker til at byen omtales for sin fornyelse.

I 2005 kan Frederikshavn kommune også bryste sig af nogle nøgletal, der viser, at turismen i kommunen genererer 1.700 arbejdspladser. De skabes af 900.000 turister, som bruger 1.3 mia kr. Byen har hele 14 hoteller og overnatningssteder med i alt 1.800 senge!

Nøgleordene i 2005 har været fremtid, visioner og nytænkning. De har været stolthed, ros til byens projekter. Strategien, som mange deltager i, er synliggørelse, og ildsjæle er kernen i opbygningen i byens nye image og projekterne indenfor kultur i bred forstand. Tonen i artiklerne er meget positiv og optimistisk på byens vegne.

I artiklerne præsenteres den fremstormende oplevelsesøkonomi bl.a. sådan:

Det kan se ud til, at skuden er vendt, og nye vinde blæser (Havnedirektør Preben Reinholdt, i NS 17.1. 2005)

Frederikshavn Event Aps. Så behøver du kun ringe én gang, ét sted. Organisationen skal sælge Frederikshavn som Danmarks kongres, kultur, conference-og koncertby – Skandinaviens mødested med gæstfrihed, hav, himmel, lys og kompetencer, som det hedder i visionen, som førte frem til dannelsen af

eventorganisationen. 'Vi skal skabe nye vækst med et forretningskulturelt koncept' siger børne- og kulturdirektør Lis Rom Andersen (NS 16.1.05).

Med Tordenskjoldsgårdens kanonskrald blev knap 200 fremtidige ambassadører budt velkommen i Det musiske Hus til en lørdag med visioner, gode ideer, ny input, brainstorming og fremtidsdrømme. 'Det nye Frederikshavn er en holdningsændring, et gevaldigt sving i den rigtige retning. Da vi røg ned med Danyard og Ørskov, blev der hylet og skreget. Nu er skuden vendt og nye spændende vinde blæser' sagde havnedirektør Preben Reinholdt (NS 17.1.2005).

Det musiske Hus viser vej til byen: Vi er glade og stolte af at kunne skabe oplevelser, som publikum vil rejse langt efter, og som tilmed har afsmittende effekt på bla. hotel- og restaurationsbranchen. Det lover jo godt for fremtiden, siger Jesper Jul (NS 23.3.05).

Der var masser af ros til Frederikshavn Kommune for byggeriet af Arena Nord fra de mange udenlandske håndboldspillere, ledere og forældre, der gennem påsken mest af alt havde base i Arena Nord (NS 29.3.05).

'Lidt nøgletal viser, at ca 900.000 turister hvert år besøger Frederikshavn og bruger 1.3 mia kr. i byen. Tal, der genererer 1.700 arbejdspladser. Frederikshavn har 14 hoteller og overnatningssteder med tilsammen 1800 senge. Til sammenligning har Hjørring knap to hoteller. Kommunen har investeret i Arena Nord, Musikhus, Bymiljø, Is-center Nord. De private har ikke holdt sig tilbage med investeringer i forretninger, hoteller, restauranter osv. I alt 1.5 mia kr. indenfor de sidste år, og mere er på vej. De fysiske rammer flytter ikke noget i sig selv. De kolde mursten skal gøres levende igennem oplevelser. Oplevelser, der dækker hele spektret af kultur i bredeste forstand. Fra Tordenskjold, klassisk musik, rock koncerter, teater, sport og meget mere. Helt ud i den mindste forening i vore oplandsbyer. Det er hele dette opsæt, kommunen i skøn samdrægtighed med alle foreninger og ildsjæle ønsker at koordinere' Jens Hedegaard Kristensen (NS 14.5.05).

I de sidste par måneder har Fonden Tordenskjold i Frederikshavn samarbejdet med projektet 'for sejl i 1000 år' om en stor begivenhed, der kan give Frederikshavn stor PR opmærksomhed.... I første omgang er virkeligheden den, at Tordenskjold med gruppen TV2s ord sætter sig på hele sendefloden 2. juni i København ved pladsen ved den nye Opera... Forud for synliggørelsen i Aalborg, Århus og Odense ligger otte års udviklingsarbejde. 'Hvis Tordenskjoldsdagene skal blive en levende attraktion med mange besøgende udefra, og dermed være et voksende aktiv for byen og give et større afkast til videre udvikling, kræver det at resten af Danmark ved vi eksisterer, konstaterer Jan Michael Madsen (NS23.4.05).

Teaterprogram på gaden fuldt med stjerneoplevelser. Teaterforeningen er allerede rustet til sæson 2005-2006 og har netop sendt sit program på gade (NS 24.4.05).

Nye eventyrlige oplevelser: Blomsterfestivalen i Bangsbo Botaniske Have var i år i anledningen af 200 året for digteren H.C. Andersens fødsel sat med speciel fokus på en eventyrlig oplevelse NSS26.6.05).

Museer skal være mere aggressive i markedsføringen. 'Vi skal gøre en større indsats for at gøre opmærksom på os selv, og det kræver en mere aktiv markedsføring' siger Bangsbo Museets inspektør, Hans Munk Pedersen (NS 28.7.05).

Røde vil bevare kæmpekranen. Røde er i dialog med kommunen og Frederikshavn Havn, og har begge steder mødt positiv velvilje, og han forestiller sig også Bangsbo Museet og Værftshistorisk Selskab som naturlige partnere til kæmpekranens bevarelse (NS 31.7.05).

Palmestrand uden bastskørt: Lidt nord for det nu nedrevne søbad er der fyldt godt med sand på. Her er parkering og iskiosk, og efter en kort travetur står vi med udsigt til Hirsholmene og den evige strøm af større og mindre handelsskibe på vej sydpå. Kun afbrudt af 50 palmer gravet ned rundt omkring i dekorative grupperinger i sandet – Her er faktisk ret flot konstaterer min indre skeptiker (NS 3.8.05).

VF slutter i år i Det musiske Hus. Det bliver Det musiske Hus i Frederikshavn, der i år kommer til at danne rammen om Vendsyssel Festivalens afslutningskoncert (NS 12.8.05).

For otte år siden besluttede en håndfuld kreative sjæle, at forsøge at sætte skub i det, de kaldte levende historisk formidling. De tog afsæt i Frederikshavns historiske bygning, Krudttårnet, og dens betydning under Store Nordiske Krig. Resultatet blev det første spæde frø til Tordenskioldsdagene – året 1717. I denne weekend har initiativet vist, hvor livskraftigt, det er. Og det er ikke kun Tordenskioldsdagene, der har haft vokseværk. Projektet er ganske enkelt vokset frem til at blive en spydspids i et helt nyt tankesæt, der i dag beskrives om oplevelsesøkonomi. I oktober samler videnskabsministeriet og kulturministeriet folk til en konference netop med fokus på oplevelsesøkonomi, og med ved konferencen er naturligvis Tordenskiolds ideartister Jan Michael Madsen, som oplægsholder (NS4.9.05).

Frederikshavn og chokoladefabrikken: Frederikshavn vil udvikle en professionel værtsskole, som skal klæde os alle på til den nye rolle som værter. Visionen er at skabe en skandinavisk værtsskole i en by, der har flyttet sig – fra værftsby til værtsby (NS 24.9.05).

Det er flot gået: Den Ny Frederikshavns kommune kan i den kommende uge se frem til en bevisførelse af, at det, vi kalder vores dejlige smørhul i det danske landskab, reelt har masser af kultur at byde på i hverdagen. Konturerne til et kulturelt verdenskort med Frederikshavn, Skagen og Sæby er synlig, når man for første gang kan tiltrække en operadiva som Inga Nielsen (NS,20.11.05).

2006: Frederikshavn klar til 'take-off'

I 2006 synes Frederikshavn klar til 'take-off' som oplevelsesby. Byen går i luften med mange vellykkede arrangementer, og stadig flere aktører melder sig i spalterne med ideer til, hvordan byen og dens erhvervsliv kan kapitalisere oplevelser.

Det nyetablerede private firma TopEvent har travlt med koncerter og foredrag af internationale kendisser, og arbejder bl.a. med ideer om oplevelsesture til Nordjylland for udlændinge. Turistforeningen tænker nyt om egnens flotte natursteder, som skal være udgangspunkt for vandreturisme og tænker som noget nyt i hele tur-og oplevelsespakker. Kommunen vil udvikle egnens skønne haver som et markedsklart produkt for besøgende. Et lokalt firma indenfor lysdesign er særdeles aktivt og bliver udgangspunkt for et symposium for 150 internationale lysdesignere, Byen dekorerer også med lys. Værtsskolen er nu en realitet og er rammen for forskellige aktiviteter. Den lancerer et nyt begreb 'autentisk værtskab', som Frederikshavns borgere og aktører skal blive dygtig til. Studerende fra Aalborg Universitet foreslår etablering af en 'oplevelsesmole' ved vandet. Det mest spektakulære projekt er imidlertid kunstslibakken af hvid plastik. Det blev lanceret i 2005 og udvikler sig som projekt i løbet af året med stadig større opbakning. Også nye mindre projekter kommer til, således Bøf og Bordeaux, som tilbydes af kommunens naturvejleder, hvor naturoplevelser og gastronomi forenes.

Byen skaber opmærksomhed om sig selv som aktiv oplevelsesby på forskellig vis. Nordlysprisen tildeles årligt og tilfalder i 2006 Jan Michael Madsen. Der holdes fagligt seminar om Frederikshavn som værtsby. 100 året for turistforeningen markeres med fokus på byens egne borgere. Byen optræder på en stand på en boligmesse sammen med Sæby og Skagen.

Tre større festivaler profilerer også byen. En rockfestival, som kan glæde sig over et stigende antal besøgende. En lysfestival med udgangspunkt i byens særlige ekspertise i lysdesign. Og endelig

Tordenskioldsdagene, den historiske festival, som i 2006 slår alle rekorder med halvdelen af alle besøgende fra det store udland og – Sjælland.

Arena Nord er rammen om en lang række arrangementer, som virkelig kommer ud over rampen. Der kan nævnes besøg af den tidligere amerikanske præsident, Bill Clinton og koncert med Bryan Adams. Der er dog også plads til en kunstmesse i begyndelsen af marts. Også Det musiske Hus er fyldt med oplevelser og angiver at have haft 30.000 gæster på et år. I årets løb udvider Frederikshavn sit wellness center, der er flyttet til Herman Bangs Hotel.

Der bygges og udvikles på havnen, så byens fysiske rammer gradvist forvandles. Der etableres Frederikshavns Maritime Erhvervspark med Kattegat Silo som det markante vartegn. Siloen kommer til at huse forskellige aktiviteter og firmaer med relation til den nye oplevelsesøkonomi.

Der tales nu om Frederikshavn på en ny måde. Stolthed, selvtillid og optimisme præger omtalen af byen og frederikshavnernes omtale af sig selv. Byens aktører bliver mere og mere ambitiøse. Samarbejde udvikles mellem stadig fælles aktører, og man kunne næsten sige, at der i byen opstår fælles fodslag i arbejdet på at skabe et nyt Frederikshavn i en globaliseret verden.

En udenforstående oplevelse af byen illustrerer den nye ånd og fællesskabet i byen:

'Tordenskioldsdagene er så fantastisk en anderledes festival. Det er fantastisk at se, hvordan alle de frivillige, ja hele byen samles om det samme projekt' (NS 19.8.2006)

At 2006 blev et særligt vendepunkt for Frederikshavn bekræfter byens borgmester:

'Jeg tror, at det først nu er ved at gå op for os alle, at der virkelig sker noget i Frederikshavn...Det er den nye form for erhvervspolitik, der nu slår igennem' (borgmester Erik Sørensen i NS 29.8.06)

Og borgerne? Ja de er glade:

'Jeg er faktisk stolt, når jeg fortæller, jeg bor i Frederikshavn. For der er en god stemning i byen, og der sker så mange nye spændende ting' (Marie Johansen, NS 2.1.2006)

Avisudklip fra 2006:

Anne Marie Johansen har netop flyttet sit kunstværksted fra Visbergsgade til Bygning 20 i Frederikshavns Maritime Erhvervspark. En flytning, der var alle kræfter værd. 'Der er en energi uden lige hernede. De første dage, hvor jeg arbejdede her, følte jeg virkelig en forandring. Jeg fik så meget energi, at jeg også om natten tegnede skitser – uden at være træt næste dag', siger Anne Marie Johansen, der flyttede til Frederikshavn for seks år siden. 'Jeg er faktisk stolt, når jeg fortæller, jeg bor i Frederikshavn. For der er en god stemning i byen, og der sker mange, nye og spændende ting' siger hun (NS 2.1.06).

Eventskaberer Henrik, 'Røde' Jensen har i løbet af et halvt års tid fået skabt så meget aktivitet i sit firma Top Event, at det nu etablerer sig med en afdeling i Norge. 'Nordmændene vil gerne hjemmefra, og derfor starter vi et firma i Oslo, hvorfra vi til norske virksomheder vil sælge pakkerejser til Danmark' fortæller Henrik 'Røde' Jensen. Pakkerejserne vil rette sig dels mod oplevelsesture til Nordjylland, dels til København (NS 10.1.06).

Når Kattegat Silo slår dørene op 1. april, er TopEvent blandt de første indflyttere. Direktør i Kattegat Silo, Kaj Christiansen oplyser, at indvielsen af Kattegat Silo 1. april kommer til at ske i samarbejde med Frederikshavn Fox Erhvervsklub, der arrangerer kunstudstilling, restauratør Frank Størup, der selv er en af de største lejere i siloen og TopEvent, der skal stå for diverse underholdning på åbningsdagen (NS 10.1.06).

Det er byprojektets daglige leder og ideudvikler, Jan Michael Madsen, VisitDenmark har bedt om at give et bud på, hvordan man får en hel bys borgere til at fungere som gode værter. Udgangspunktet for Jan Michael Madsens foredrag i Kolding er den iboende stolthed for ens by og egn. 'Stoltheden over Frederikshavn er helt afgørende for, at vi kan skabe et autentisk værtsskab. Det er et spørgsmål om at skabe forbindelsen, så hver enkelt påtager sig ejerskab til egen by. Derved understøttes glæden ved at skabe oplevelser – eller med andre ord beværte med hvad man nu har at byde på' siger Jan Michael Madsen (NS 2.6.06).

Et vidt forgrenet stisystem, der sammenkobler eksisterende stier i Sæby, Frederikshavn og Skagen. Det kan være grundlaget for en hidtil overset turistgruppe, der i Ny Frederikshavn Kommune kan udbygges betragteligt. Vandreturismen. Det mener Olav B. Madsen, forvalter på Knivholt Hovedgård, som ser store fremtidsperspektiver i vandre-og kulturturismen (NS 12.2.06).

Flade skibakker, snart i hvid plastic. Det startede med en skør ide, de færreste vist troede nogensinde ville blive realiseret. Et kunstigt alpint skicenter i et af de mest naturskønne områder i Frederikshavn, Flade Bakker. Længe var det da også mest op ad bakke for investorerne og de, der støttede ideen om verdens største kunstslibakke på netop det sted behæftet med alverdens restriktioner. Investorerne kom og gik, Det oprindelige holdingselskab blev tvangsopløst, og planerne lignede efterhånden mere langrend på never-ending distance end den påtænkte slalombakke. Men byrådets beslutning om at sælge arealerne til private investorer, Skicenter Nordjylland Aps, der er et datterselskab under Gautefall Skicenter, Frederikshavn, er planerne imidlertid rykket et stort skridt nærmere realisering (NS 15.2.06).

En mole fyldt med oplevelser. Det kunne være leisure pier. Oversat til almindelig dansk må det være noget i retning af 'oplevelsesmole'. Fem studerende på civilingeniørstudiet i Arkitektur og Design på Aalborg Universitet har på 5. semester lavet deres bud på en oplevelsesmole på Nordstrand....'Vi forestiller os Leisure Pier som en samlet oplevelse, et forslag til, hvordan Palmestranden kan udvikles på en ny og innovativ måde, siger de fem studerende om deres utraditionelle ide (NS 20.2.06).

Kultur-og erhvervskonference. Fremtidens kreativitet og oplevelsesøkonomi – alt det, der kan trille bolden videre, står på programmet, når kulturpriskomiteen indbyder til konference i FME på havnen onsdag d. 1. marts. Ved den lejlighed bliver det afsløret, hvem der skal have Nordlysprisen 2006, men det er ikke det eneste. Spændende idemagere som Christian Stadil fra Himmel International A/S, David Storkholm fra kaospiloterne og Jan Michael Madsen, vil give deres bud på, hvordan Frederikshavn kan komme endnu længere frem i skoene (NS 21.2.06).

Unde mottoet 'vejen til nye oplevelser' sætter Skagen, Sæby og Frederikshavn fokus på Ny Frederikshavn Kommune i Arena Nord den kommende weekend. De tre kommuner har i en fælles stand på InterCompts boligmesse valgt –i ord og billeder – at beskrive den kommende storkommunes natur, kultur og erhverv. (NS 27.2.06).

Stor kunstmesse i Arena Nord. Kunst er vel en messe værd. Og det bliver den, når nordjyder og alle andre interesserede inviteres til kunstmesse i Arena Nord i Frederikshavn fra 3.-5. marts. Kunstmessen Art Vendsyssel afholdes i samarbejde med landets største boligmessearrangør InterComp og bliver på festligste vis skudt i gang af byens borgmester, Egon Sørensen (NS27.2.06).

Der skal investeres i drømmen. I onsdags klappede frederikshavnerne, fordi Nordlysprisen gik til en ildsjæl, der har evnet at sætte handling bag de mange teorier, der løfter kurven under oplevelsesøkonomiens ballonfærd. Og der er ingen tvivl om, at der er en tidstrend, der taler for en kapitalisering af oplevelser. Der er heller ingen tvivl om, at Frederikshavn med Tordenskioldprojektet er kommet på toget, endnu inden vognen har forladt remisen. Men der er stadig lang vej til en egentlig oplevelsesindustri, der bærer faste job med sig (NS 5.3.06).

Det musiske Hus fyldt med gæster. Publikum strømmede til Det musiske Hus i 2005. Således har 30.000 gæster aflagt kulturhuset et besøg i årets løb. 'Vi har haft store oplevelser med Michael Falch, Hanne Boel,

Lis Sørensen, Sanne Salomonsen, Sko&Torp, Kim Larsen, Big Fat Snake og ikke mindst The Kelly Family, hvor publikum begyndte at stå i kø udenfor to dage før arrangementet startede' forklarer Jesper Jul (NS 10.4.06).

Aura for et godt værtskab: Værtsskolen i Frederikshavn er et tiltag, der sigter efter at få gæster og værter til at sige aura for godt værtskab (NS 21.4.06).

Frederikshavn har mere at byde på: Det var ikke alene fortiden og det forgangne år, som prægede årsberetningen, da Frederikshavn turistforening i aften holdt generalforsamling. Af bestyrelsens beretning fremgik, at foreningen har specielt kig på fem områder – fem lokaliteter, som man mener, der skal gøres noget ekstra ved, så de i fremtiden kan være med til at trække endnu flere turister til Frederikshavnområdet (Bangsbo-Fort og Dronningestien, Fredrikshavn og Strandby Havn – Apholmen, Knivholt) (NS 26.4.06).

Fagligt seminar om Frederikshavn som værtsby: Fra værftsby til værtsby. Det er blevet den lidet mundrette og efterhånden klichéagtige overskrift på Frederikshavns forvandling. Nu skal der sættes kød på værtskabet. Blandt andet via en værtsskole, et projekt, der støttes af EU's socialfond, som skal gøre os alle til bedre værter. 'Værtsskolen er et uddannelsesstilbud, som henvender sig til alle, der er i direkte kontakt med byens mange turister og gæster. Det vil sige medarbejdere og ledere indenfor Horesta området, hoteller, restauranter, alle Frederiks medlemmer, men også frivillige fra foreningslivet. For eksempel de mange, der er aktive under Dana Cup, fortæller projektleder Tem Frank Andersen (NS 3.5.04).

Turist og vært i din egen by. Frederikshavn Turistforening fejrer i år 100 års jubilæum, men i stedet for at kigge bagud har foreningen valgt at se fremad og indad. Under den poetiske overskrift 'tænk at bo der, hvor andre rejser hen på ferie' inviterer turistforeningen familien Frederikshavn til at være turister i deres egen by. 'Derfor har vi valgt at husstandsomdele Frederikshavnerguiden sammen med en invitation til at besøge nogle af de attraktioner, vi anbefaler for byens turister' fortæller turistchef Pauli Jørgensen. Lørdag d. 13. maj er der således mulighed for at vælge mellem otte guidede ture i og omkring Frederikshavn. Hvert sted vil kyndige guider fortælle om stedets historie. De otte ture går til Bangsbomuseet, Bangsbo Fort, Botanisk Have, Byens bymiljø før og nu, Fredrikshavns Kunstmuseum, Krudttårnet, Knivholt og Katsig Bakker (NS 3.5.06).

Så skal der festes igennem på Knivholt: Weekendens store Rockfest på Knivholt fik da også en flot start, da bandet Juncker gik på scenen kl. 16. Der var allerede mange mennesker på pladsen, så mon ikke, vi godt kan konstatere, at der efter avisens deadline blev festet igennem til tonerne fra Lis Sørensen, Kim Larsen og TV2. Rockfestivalen på Knivholt vokser sig større og større hvert år (NS 27.5.06).

Herman Bangs Hotel i top. Der er fuld fart på og megen optimisme og tro på fremtiden på et af Frederikshavns traditionsrige hoteller. Hotel Herman Bang på adressen Tordenskioldsgade/gågaden er endnu en gang ved at udvide, og det er med afsæt ind i fremtidens globaliserede verden og med fokus på tidens varme emne – velvære og velfærd. 'Flere og flere gæster har efterspurgt wellness faciliteter, og vi er med helt fremme i Danmark med de muligheder vore gæster efterspørger. Mange kommer her, fordi de kan få et kombineret hotelophold og samtidig forkæle sig selv i spa og med massage, lækker mad, moderne værelser og så en tur i byen, fortæller lederen af Hotel Herman Bang, Lars Dannervig (NS 20.6.06).

Hellere Tordenskiold end Tall Ships Race: Besætningen ombord på sejlskibet Eye of the Wind havde valgt mellem Tallships Race i Frankrig og Tordenskioldsdagen – og valgte det sidste. 'Det er tredje gang, vi er med til Tordenskioldsdagene, og det er der flere grunde til, siger Gitte Bøgh, der er gift med skibets kaptajn, Svend. 'Tordenskioldsdagene er en så fantastisk anderledes festival. Det er som at træde tilbage i tiden, ikke noget med pølsevogne eller øl på flaske. Og så er det fantastisk at se, hvordan alle de frivillige, ja hele byen, samles om det samme projekt (NS 19.8.06).

Ægte rødt: Vi anerkender gerne initiativrige mennesker, der tør, kan og vil noget – mennesker, der gør en forskel i et samfund. Sådan kan man jo vælge at opfatte Henrik 'Røde' Jensen. Der er næppe tvivl om, at han

på rigtig mange måder stortrives i Frederikshavn. Her har fremsynede folkevalgte formået at turde skabe og investere i noget, der med garanti allerede har tjent sig ind. Det musiske Hus giver så mange store oplevelser, Iscenter Nord fostrer så mange elite-sportsfolk, Arena Nord rummer så store begivenheder, der alene i reklameomtale er millioner værd. Ja, der er grund til at klappe de fremsynede folkevalgte på skulderen og rose for at turde tænke frem og ikke nøjes med at tænke i pengetank (NS 23.8.06)

Ønsker fra Knivholt om at bevare Nelles Have: Med de store haveprojekter, der er i gang i kommunen, dels udvidelsen af Bangsbo Botaniske have, dels genskabelsen af renæssancehaven herude, og med renoveringen af Nelles Have, kan vi på sigt markedsføre haverne sammen til turister og haveforeninger fra hele landet til at lave ture i området – og evt. koble overnatninger/kulturoplevelser (pakkelsninger) på – et gavn for os alle (NS 23.8.06).

Oplevelsesøkonomi i praksis: Bryan Adams koncerten 21. september bliver det hidtil største arrangement i Arena Nord... 'Det er ganske enkelt godt gået, at vi kan præstere så gode oplevelser på det her niveau i så forskellige genrer. Der er noget for enhver smag, og jeg tror, at det først nu er ved at gå op for os alle, at der virkelig sker noget i Frederikshavn. ..Det har hele tiden været meningen, at Frederikshavn Event Aps skulle tjene penge, penge som skal genereres ud til andre arrangementer, som igen kaster penge af til mange andre i byen, der scorer på disse tiltag. Byens hoteller og restauranter ikke mindst. Det er en ny form for erhvervspolitik, der nu slår igennem' (Borgmester Erik Sørensen i NS 29.8.06).

Har du krammet din sofa i dag: Frederikshavnerne skal op af sofaen, hvis målsætningen skal lykkes: Senest 2010 skal Frederikshavn være Danmarks bedste ungdomsby. Intet mindre, så bare se at komme i gang... 'Vi flytter til Aalborg, Århus eller København for at videreudanne os, og hvis vi skal have lyst til at vende tilbage, skal der være noget at vende tilbage til', siger Tina Hahn Nielsen med en direkte hilsen til byens politikere: 'hvis vi ikke vil ende som en spøgelsesby, hvor ungdommen flygter til storbyerne, er politikerne tvunget til at reagere nu. Ellers mister de os som fremtidige medborgere!' (NS 6.9.06).

Frederikshavn valgte en anden vej. Globalisering: På få år har Frederikshavn gennemgået en kolossal forvandling – fra værftsby til værtsby... At det for alvor er lykkedes Frederikshavn at skifte ham er der mange eksempler på. Gårsdagens besøg af Bill Clinton er blot kulminationen, der for alvor har fået budskabet ud over rampen (NS 30.9.06).

Beatles Bill tog Frederikshavn med storm: 'Det er stort, at en tidligere amerikansk præsident kommer her til Frederikshavn. Clinton er et menneskeligt ansigt i en kaotisk verden. Han er en stor mand' siger en beæret Martin (NS 30.9.06)

Bøf og bordeaux i Bangsbo – brølet udeblev: 'Baggrunden er, at vi godt vil lave nogle anderledes oplevelser i de kommunale skove'. Sådan forklarer naturvejleder Bo Storm tankerne bag arrangementet 'Bøf, Brøl og Bordeaux i Bangsbo (NS14.10.06).

Fremtidens natur i Ny Frederikshavn Kommune: De grønne foreninger i den kommende storkommune vil uden tvivl alle være interesseret i at støtte op omkring en bæredygtig naturturisme i hele kommunen, og i den sidste ende bliver der jo også gode oplevelser for turisterne i sådanne tiltag og forhåbentlig også gode skillinge til lokalsamfundene/kommunen i at vise herlighederne frem. Hvor finder man for eksempel en flottere tur end Øksnebjerg til Understed, videre op til Karup Kirke for at slutte af ved Ormholt og Nymølle Bæk (af Carsten Pedersen, Lokalkomiteformand i DN i Frh. NS 28.10.06).

Guidede ture til lysfestivalen: Virksomhederne i Frederikshavn tilbydes nu i perioden 12. til 16. november guidede ture til lysfestivalen i Frederikshavn (NS 3.11.06).

Tordenskioldsdage – magnet: I 2006 gæstede ligeså mange sjællændere og udlændinge Byprojektets spil på havnen, som der var publikummer fra Ny Frederikshavn (NS 5.11.06).

Nyt topmøde til Frederikshavn: Gore og Gorbatsjov til Nordjylland. Så gør Nordjylland det igen: Kun få måneder efter, at Bill Clinton satte Nordjylland på verdenskortet, kommer endnu flere af verdens største politiske ikoner til Frederikshavn. Denne gang ankommer både Michail Gorbatsjov og Al Gore samtidig, og Sovjetunionens sidste leder og USA's tidligere vicepræsident holder foredrag i Arena Nord 6. marts 2007 i Frederikshavn...For Frederikshavn kommer det ny arrangement som endnu en understregning af byens forsøg på at skifte sit gamle image som værftsby ud med et ny som værtsby, der giver unikke oplevelser ved at invitere spændende mennesker til Nordjylland (NS 29.11.06).

2007: Frederikshavn holder dampen oppe

Frederikshavn holder i starten af 2007 dampen oppe som særdeles aktiv oplevelsesby. Tidligere vicepræsident Al Gore gæster byen i et meget omtalt arrangement om den globale opvarmning, og som et særligt markant arrangement arrangeres en stor London-musical Det musiske Hus i april. Der er blevet tradition for arrangementer af storbystatus i Frederikshavn.

Byens kompetencer indenfor lysdesign er udgangspunkt for et stort anlagt symposium indenfor feltet med 150 internationale deltagere. Stadig flere aktører kommer med innovative projekter. Således går kunsthåndværkere og producenter sammen om projektet 'Smagen af kunsthåndværk', som skal styrke de lokale fødevareproducenter i en turismesammenhæng.

Et kæmpeprojekt med navnet 'Palm City' ser dagens lys. Palm City er et stort planlagt feriehusområde nord for byen hvis navn refererer til palmestranden, der blev etableret i 2003. Palm City skulle ved at satse på kvalitet og aktivitet kunne tiltrække et internationalt turistpublikum. Selve byen forskønnes med raffineret lyssætning, som både er med til at profilere byen og det firma, som leverer ydelsen.

Der er efterhånden så stor bevidsthed om betydningen af innovative og utraditionelle ideer, at også nye metoder bruges af kommunen i ideskabelsen. Sammen med Teaterforeningen afholdes en workshop, der skal producere nye teser om udviklingsmuligheder for byen.

Stemningen i begyndelsen af 2007 er således fortsat meget optimistisk sådan som den bliver gengivet i Nordjyske stiftstidende. Man er glad for det, man har opnået, men man hviler ikke på laurbærrene. Der tages nye initiativer såvel nedefra hos erhvervslivet og som oppefra fra kommunen. Det ser også ud til, at byens borger bakker helt op om Frederikshavn som oplevelsesby:

'Da jeg kom til Frederikshavn sagde mange, at kultur og Frederikshavn, det kan du godt glemme. Det har frederikshavnerne så bevist ikke er rigtigt, for kulturen trives storartet i Frederikshavn, og vi har et dejligt publikum, som meget gerne går ud for at more sig og få nogle store oplevelser' Holdningsændringen i byen omfatter også de almindelige borgere', fortæller direktør for Det musiske Hus Jesper Jul i NS 10.1.07:

Udklippene fra 2007 giver 'en på opleveren':

Jesper Juls musiske hus: Det musiske hus i Frederikshavn har efterhånden tre år på bagen, og det er vist ingen overdrivelse at kalde projektet en succes. Visionære politikere turde og kunne se langt ud i fremtiden, og der blev brugt penge på at etablere dette kulturens hus midt i Frederikshavn. 'Da jeg kom til Frederikshavn sagde mange, at kultur og Frederikshavn, det kan du godt glemme. Det har frederikshavnerne så bevist ikke er rigtig, for kulturen trives storartet i Frederikshavn, og vi har et dejligt publikum, som meget gerne går ud for at more sig og få nogle store oplevelser', konstaterer Jesper Jul (NS 10.1.07).

London-musical til Frederikshavn: Det musiske Hus i Frederikshavn kan lørdag d. 28. april klokken 8 præsentere verdensklasse, når den storslåede London-musical 'That'll be the Day' er på scenen (NS 31.1.07).

Lyssætning sikrer liv til byen hele døgnet rundt: man kan male byen rød, men man kan også skabe stemningsbilleder i de nattemørke gader og stræder med de bløde penselstrøg som blandt andet fiberlys er i stand til at honorere. I Frederikshavn er flere af byens industrivirksomheder oppe på tærne med lyssætningen og derfor er det ikke overraskende, at en af verdens førende fiberoptik virksomheder – Roblon A/S – har kunnet samle mere end 150 fra den internationale lysdesignscene til et symposium i Frederikshavn i denne uge. Det understreger Frederikshavns stærke position som lysfyr på det europæiske kontinent. 'Vi har et utroligt godt samspil med kommunen, og det betyder, at vi i dag faktisk betragter bymidten som en slags showroom for os' siger marketingschef Flemming Hald fra Roblon A/S, Lightning Division (NS 2.2.07).

Det skal være kvalitet hele vejen. Hvis Palm City bliver lavet rigtigt, så vil det være et stort aktiv, siger Lise Lyck fra Handelshøjskolen i København. 'Det lyder vældig godt. Det er den slags projekter, der trækker folk til' lyder den umiddelbare 'dom' over Palm City fra turismeforsker Lise Lyck. 'Sommerhuse er ikke længere nok. Gæsterne efterspørger aktiviteter, der bringer folk sammen, så man kan møde andre mennesker uden at det skal være alt for besværligt... Det har stor appel til internationale turister' (NS 18.2.07).

Den røde løber: Henrik Røde Jensen har slået hul igennem til verdensnavne som Bill Clinton, Al Gore Mikhail Gorbatsjov, Hans Blix og Koffi Annan – og lever af at sælge unikke oplevelser til folk (NS 18.3.07).

Det lover godt: Vi kan selv, må være slagsangen i Frederikshavn kommune, og vi kan med glæde konstatere, at det holder stik. Kig blot på byggerier, årsberetninger, nye initiativer og så videre. På det kulturelle område oplever vi også i år en sand perlerække af arrangementer, der allerede har sat Frederikshavns navn på verdenskortet, og som i de kommende måneder for alvor vil cementere de sande rygter om, at det ér i Frederikshavns storkommune, der sker noget (Palle W. Nielsen, souschef i NS 14.3. 07).

Kunsten og kommunen går hånd i hånd: Der er masser af lighedspunkter mellem driftigt teaterliv og erhvervsliv – i hvert fald, hvis man sætter begreber overfor hinanden i det geografiske knudepunkt – Frederikshavn...hvorfor ikke sætte erhverv og kultur sammen i forbindelse med et fyraftensmøde med debatmner som, hvordan vi bruger hinandens ressourcer i det store fremtidsperspektiv og hvordan forvandlingsønsket kan drives igennem. Frederikshavn teaterforening havde allieret sig med teaterdirektør Peter Langdahl fra Betty Nansen teater og vores egen tekniske direktør Mikael Jentsch. Og de udfordrer hinanden på teser om udviklingsmuligheder – med afsæt i Frederikshavn (NS 29.3.07).

Kunsthåndværkere og fødevareproducenter arbejder sammen. Nye oplevelser: Sæby, Frederikshavn og Aalbæk er med i Smagen af Kunsthåndværk...smagen af Kunsthåndværk er som sagt et helt nyt initiativ, og formålet er at styrke den regionale udvikling af de små fødevarevirksomheder i en turismemæssig sammenhæng (NS 5.4.07).

Frederikshavn i Danmark

Mens Frederikshavn har opnået en særdeles solid dækning i landsdelsavisen, er det samme langt fra tilfældet i landsdækkende aviser. Efter en gennemgang af de landsdækkende dagblades dækning af byen Frederikshavn er der foretaget et lille udpluk fra den danske landsdækkende presse.

Byens navn optræder hovedsageligt i sportsstoffet. Der er ingen artikler som fokuserer på byen som sådan den optræder gerne i en bisætning i forbindelse med andre emner. Det er især de store arrangementer med Clinton og Al Gore, der får Frederikshavns navn i spalterne.

Læser man derfor kun de landsdækkende aviser, har byen en temmelig lav profil, som endda er meget forskellig fra den, der tegnes i den regionale presse.

Landpressen har diskuteret den omdiskuterede motorvej til Frederikshavn og Hirtshals, hvis betydning for byens udvikling diskuteres i Jyllandsposten 26.9.2004.

I 2004 karakteriseres Frederikshavn som 'ødemark' ifht til Århus og København, som et småtrist hjemsted for arbejdsløse (Information 3.1.2004).

Frederikshavn karakteriseres af Ekstrabladet som Danmarks voldsby nr. 1 (citeret i Danske Kommuner, 15.12.2005)

Først i 2006 kommer der nye boller på suppen, idet Frederikshavn nævnes som et 'kreativt provinsmiljø' i Politiken 19.6.2006. Frederikshavn som oplevelsesby kommer først ind på Danmarksarenaen i slutningen af 2006 og begyndelsen af 2007 i forbindelse med arrangementerne med Clinton og al Gore (f.eks. Politiken 23.10.2006 og 23.4.2007; Berlingske tidende 23.4.2007).

I landspressen er der så langt mellem substantielle omtaler af byen Frederikshavn, så der næppe kan siges at være etableret en profil af byen gennem denne. De sportsinteresserede vil vide noget om byen fra den vinkel, mens andre vil have fået styrket en tilbageskuende negativ karikatur af byen, hvis de overhovedet har lagt mærke til omtalen af den. Kun de helt store arrangementer har så at sige brudt hul igennem til den danske catwalk. Positivt kan man sige, at det netop også var meningen med dem.

Konklusion

Her til slut vender vi tilbage til artiklens spørgsmål for at samle op på, hvad vi kan svare på dem. Det første spørgsmål var, om Frederikshavn er blevet mere synlig. Analysen viser, at det i høj grad er tilfældet i den regionale presse, hvor Frederikshavn er stormet frem i spalterne. Byen omtales stadig oftere både i absolutte tal og i sammenligning med den anden større kommunale hovedstad, Hjørring. Der er emnerne 'oplevelser' og 'turisme' der er i særlig stærk fremvækst i pressens omtale af Frederikshavn. På den måde kan man sige, at de kommunale og private aktørers synliggørelsesstrategi indenfor det nye vækstområde, oplevelsesøkonomi, er lykkedes. På landsplan kan man sige, at det er positivt, at det er lykkedes Frederikshavn at trænge igennem i forbindelse med de helt store events. Det var netop et af formålene med dem.

Det andet spørgsmål drejede sig om opfattelsen af Frederikshavn. Hvordan skrives der om Frederikshavn? Har folks opfattelse af byen ændret sig i en positiv eller negativ retning? Analysen viser, at der er sket meget fra 2002 til 2007, som analysen omfatter, men at der generelt igennem perioden er knyttet positive karakteristika til byen. Byen er attraktiv og innovativ, og præget af et særligt gå-på-mod (2003) Der kommer gang i byen med musikhus, og erhvervslivet mobiliseres i et samarbejde med kommunen om at udvikle og markedsføre byen (2004). Frederikshavns aktører er gode til at organisere sig, og man vil også mobilisere og uddanne byens borgere for at kunne markedsføre byen som værtsby. Byen udvikler visioner og skaber nye ideer (2005). Byen præges i 2006 af en ny stolthed, selvtillid og optimisme. Det oplevelsesøkonomiske projekt går rigtig godt, og året 2006 opleves som et vendepunkt. Selvom det går så godt, fokuserer aktørerne på fornyelse i form af nye projekter og nye utraditionelle ideer i 2007. Samlet set repræsenterer perioden således en gradvis ændring i den lokale diskurs fra fortrøstning og optimisme, til stolthed, selvtillid og fortsat fornyelse. Billedet af byen ændres fra at være en dejlig by, de lokale kan lide at bo i, til en spændende by, som er værd at gæste.

Det tredje spørgsmål er, hvilke oplevelsesprojekter, der er har fået byen frem i rampelyset? Her må svaret være de store events, som fandt sted i 2006 og 2007. Det er dem, der er knaldet igennem i den landsdækkende presse, og de bliver også rigelig omtalt i regionalpressen.

På den regionale arena er Det musiske Hus og dets arrangementer et meget synligt projekt. Det sker noget hele året rundt. Tordenskjoldsdagene nyder også stor bevågenhed, men selvsagt i en afgrænset periode. Arena Nord som oplevelsessted er også med langt fremme i spalterne. Det samme er Bangsbo og Knivholt. Selve byen som oplevelse er imidlertid også med som noget, der omtales meget positivt. Det er altså oplevelsesstederne og deres udbud samt selve byen med dens rum og aktiviteter, som er det vigtigste på den globale catwalk. Viften er således temmelig bred, og Frederikshavn har i perioden fået rigtig mange strenge at spille på i oplevelsesøkonomien.

Det fjerde spørgsmål er, hvad borgerne selv synes om byens forvandling. Ud fra avisens dækning virker byens borgere ret entusiastiske. De er stolte af deres by og bakker godt op omkring de forskellige udbud og arrangementer, der er. 'Lakmusprøven' på borgernes holdning til byens forvandling bliver, om det bliver muligt at få de unge uddannelsessøgende til at returnere til Frederikshavn efter endt uddannelse.

Undersøgelsen her er blot et indledende skridt i et større projekt, som har til formål at afdække potentialerne for oplevelsesøkonomisk vækst i byen Frederikshavn. I artiklen har vi set på, hvorledes byens forvandling er kommet til udtryk i avisernes spalter. Den videre undersøgelse vil tage fat i det arbejde, som ligger bagved denne synliggørelse. Hvilke aktører og netværk knokler for at få projekterne i gang? Og hvordan arbejder kommune og private aktører sammen? Hvor kommer ideer og viden fra til de mange projekter? Og flere andre spørgsmål, som vil dukke op undervejs. Foreløbig har udredningen her vist, at Frederikshavn er et særdeles interessant eksempel på en mindre bys kamp for at finde nye erhvervsmuligheder.

References

Aalborg Kommune. Kultur og oplevelsesøkonomi i region Nordjylland. 2005.

Ref Type: Unpublished Work

Angel, S. 2006, *In search of the experience economy*, 04268 edn, Nordic innovation centre.

Danmarks Statistik 2007, *Statistisk årbog 2006* Danmarks Statistik, København.

Erhvervsministeriet.Kulturministeriet 2000, *Danmarks kreative potentiale. Kultur og erhvervspolitisk redegørelse 2000*, **Kulturministeriet, København.**

Florida, R. 2002, *The creative class* **Basic Books**, New York.

Frandsen, F. 2005, *Den kommunikerende kommune: danske kommuner under forandring* Børsens Forlag.

Löfgren, O. 2003, "The new economy: a cultural history", *Global Networks*, vol. 3, no. 3, pp. 239-253.

Lorentzen, A., Hansen, C. J., & Lassen, C. 2007, *Small cities in the experience economy. An evolutionary approach. Paper for Regional Studies Association International Conference: Regions*

in Focus 2nd-5th April 2007, Lisbon, Aalborg University, Department of Development and planning, Alborg.

Lund, j. M., Nielsen, A. P., Goldschmidt, L., & Martinsen, T. 2005, *Følelsesfabrikken. Oplevelsesøkonomi på dansk* Børsens Forlag, København.

Pine II, J. B. & Gilmore, H. H. 1998, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, vol. 1998, no. July-August, pp. 97-103.

Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. 1999, *The experience economy* Havard Business School Press, Boston.